

El problema de la credibilidad de los spots políticos

Virriel López, Concepción

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Virriel López, C. (2000). El problema de la credibilidad de los spots políticos. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 44(180), 175-190. <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2000.180.48578>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-NC-ND Lizenz (Namensnennung-Nicht-kommerziell-Keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY-NC-ND Licence (Attribution-Non Commercial-NoDerivatives). For more information see:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0>

El problema de la credibilidad de los *spots* políticos

CONCEPCIÓN VIRRIEL LÓPEZ

Resumen

El presente artículo aborda el problema de la credibilidad en los *spots* de los candidatos de los partidos y alianzas políticas que contendieron en las elecciones del 2 de julio de 2000 por la presidencia de México.

Abstract

This article deals with the problem of credibility in political *spots* used by political parties candidates that contended in the July 2nd, 2000 elections to the Mexican Presidency.

La utilización del marketing político en México es reciente. Sus primeras manifestaciones las pudimos apreciar en las campañas electorales que los distintos candidatos pusieron en marcha para ganar las elecciones del 2 de julio de 2000. Siguiendo el modelo estadounidense, los estrategas de campaña aplicaron las mismas técnicas mercadológicas obteniendo diferentes resultados. Esto permitió observar que, para algunos candidatos, el elemento de credibilidad en los spots fue un obstáculo, mientras que para otros fue un factor de persuasión a su favor.

Antecedentes

Para situar nuestro marco teórico, haremos a continuación un breve repaso por la historia del marketing político, teniendo como telón de fondo las campañas políticas de Estados Unidos. En ellas se emplearon las primeras técnicas de marketing, y de ahí también surgieron los primeros estudios que dieron relevancia a la conducta del elector y a los elementos que más influyen en su decisión de voto.

Sabemos que los cambios importantes en materia de comunicación se dieron con el advenimiento de la sociedad industrial y la comunicación de masas, y sobre todo, con la aparición de la radio y de la tv. En este marco se efectuaron las primeras investigaciones sobre comunicación política, las que Miguel de Moragas (Moragas, 1984) ubica en cuatro ejes temáticos:

1. Primeras prácticas de propaganda política moderna: la experiencia de Hitler y de Lenin.
2. Estudios sobre comportamiento y campanas electorales.
3. Opinión pública y democracia.
4. Políticas de comunicación y comunicación internacional.

En torno a estos movimientos se generó una amplia reflexión teórica en la que intervinieron otras disciplinas sociales como la psicología social, la que aportó sus primeros métodos de análisis a la psicología de masas.

Otro sector de la investigación sobre comunicación política se centró en los estudios relacionados con los procesos electorales y la influencia de los medios en la decisión de voto o de modificación y refuerzo de estados de opinión en las democracias liberales.

Las primeras investigaciones al respecto tuvieron como marco de referencia las campañas republicana y demócrata en Estados Unidos por la presidencia en 1940. Dichas investigaciones fueron publicadas en el libro *The People's Choice* de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, publicado en 1948 (citado en Moragas, 1984).

Un segundo estudio se refirió a la campaña en la que compitieron Truman y Dewey en 1948, investigación realizada por Lazarsfeld, Berelson y McPhee, publicado en el libro *Voting. A Study of Opinion Formation During a Presidential Campaign* en 1954.

Uno de los descubrimientos más destacados de estos estudios fue el comportamiento de los electores, lo que colocó al fenómeno en el objeto de estudio de los investigadores. En estos mismos estudios se concluyó que la decisión de voto, más que ser resultado de una influencia exacta del acto comunicativo, era el resultado de una interinfluencia de grupo.

Según las pruebas aplicadas en estas investigaciones, se observó que, al progresar la campaña, la gente se sentía cada vez más inclina-

da a votar por el partido que prevalecía en su grupo social. Lo que la campaña hacía era activar las predisposiciones políticas de la gente.

Estos estudios también revelaron que el elector presentaba una alta correlación entre su primer voto y los subsiguientes. Si el elector era poco influenciable durante las campañas, había que estudiar qué factores contribuían en su determinación de voto durante periodos no electorales o lo que Lazarsfeld llamaba "de calma", que por lo regular eran largos.

El cambio que se introdujo en los siguientes estudios no sólo permitió saber cómo actuaban los electores, sino encontrar los elementos para convencerlos a votar por un actor político, para lo cual se empezaron a instrumentar técnicas de publicidad comercial.

Esas primeras investigaciones permitieron perfeccionar los estudios sobre el tema. Los asesores de campaña y políticos fueron agregando elementos a sus estrategias. Una de ellas fue la publicidad, que fue puesta en práctica por primera vez en la campaña del republicano Eisenhower y del demócrata Stevenson en 1952. En ella, el equipo de Eisenhower contrató por primera vez una agencia de publicidad, la BBDO, (Batten, Barton, Durstein, Osborne).

A partir de entonces se fueron implantando las técnicas comerciales de publicidad hasta llegar al **marketing** político que actualmente se conoce. Del libro de T. White *The Making of the President* de 1960, al de Newman en 1994 *The Marketing of the President*, se ven los cambios de orientación.

Pero, ¿por qué Estados Unidos fue el pionero en desarrollar estas formas de competencia? Para analistas como O'Shaughnessy (Luque, 1992) las razones son las siguientes:

- Falta de élites políticas.
- Internacionalización de la ideología de libre mercado y del concepto de **marketing** en particular.
- Desarrollos constitucionales específicos en las primeras décadas del siglo XX.
- Estrecha conexión entre negocios y política.
- Predominio de la política de pork *barrel* (fondos públicos para fines electorales).
- La necesidad de acomodar grupos de intereses diversos y la creencia en una política predicada sobre los grupos de interés.

-
- e El hecho de que los partidos no tuvieran una base ideológica y que existiera un alto grado de homogeneidad ideológica.

Campañas políticas

Las campañas en su versión moderna, surgieron a principios del siglo XIX como consecuencia del voto universal masivo y del desarrollo de las comunicaciones que hicieron necesaria y factible la aparición pública de los candidatos en diferentes lugares y por diversos medios. Igualmente, los partidos políticos surgieron como instrumentos de movilización de los electores hacia las urnas.

No todas las campañas han sido ni son partidistas porque los partidos políticos tienen funciones más institucionales, amplias y permanentes que las campañas. Las campañas son organizaciones temporales alrededor de candidatos, los que desarrollarán un proyecto para aprovechar una situación determinada y obtener la victoria.

En México, la mayoría de las campañas electorales hasta 1988 desempeñaban tareas distintas a la obtención del voto. Más bien, desempeñaban diversas funciones políticas, sobre todo la de dar a conocer al candidato, trataban de lograr la aceptación y el apoyo popular para que los candidatos pudieran gobernar en un ámbito de consenso.

Por factores políticos, económicos y sociales, tanto internacionales como nacionales, en México se dio una apertura democrática, un juego de competencia en igualdad de condiciones. Como señala Teodoro Luque (1992), el desarrollo del *marketing* sólo es posible en una sociedad de orientación democrática en la que la discusión es una forma normal de relación política; es posible en una sociedad donde existe una posibilidad real de elección.

Podemos afirmar que el *marketing* político en México se dio y se vio favorecido por las condiciones que, según O'Shaughnessy (Luque, 1992), deben existir para que el fenómeno surja:

- e Existencia de fuertes lazos entre política y negocios.
- e Empleo de agencias de publicidad y medios comerciales que utilicen estilos similares en la publicidad política y en la comercial.

- a Disminución en los niveles de participación popular y de ahí la necesidad de dramatizar las "llamadas".
- a Bajo nivel de lealtad hacia un partido (*value vacuum*).
- a Fuerte asignación de recursos económicos para las campañas.
- a Disposición de los políticos a modificar una posición de acuerdo con los consejos de la investigación: hay una noción de los electores como consumidores políticos que demandan persuasión, no dogmática.

'El *marketing* político

Es el proceso que se basa en el traspaso de las técnicas de mercadeo comercial adaptadas al intercambio político, para acercar al electorado a la oferta política, con el fin de conseguir el voto o la adhesión a un actor político.

El plan de *marketing* comprende: la investigación de mercado, la cual indaga sobre personas, lo que las motiva y el modo en que se puede amoldar la oferta a tales motivaciones. La segmentación, que intenta homogeneizar a los sujetos con criterios unificadores de conjuntos o subconjuntos; entiende el panorama como un mercado total, define grupos de consumidores facilitando las tareas de comercialización. El posicionamiento, es decir, crear un lugar en el mercado para colocar un producto de la forma más ventajosa para su comercialización. El mensaje, el cual maneja tres objetivos: 1) confirmar la actitud de los adeptos naturales; 2) convencer a los indecisos de que algún partido o candidato es la mejor opción, y 3) debilitar al adversario. La imagen, debe explotar los elementos positivos y disminuir los negativos. Por último el lema, o eslogan; es la idea básica de una campaña sintetizada. Todos estos elementos culminan en la presentación de un *spot* de 20 segundos en TV y que será uno de los elementos más importantes por sus características de alcance e impacto para los votantes.

El *spot* es el elemento que va a "comunicar", es el punto de contacto más valioso por la frecuencia y cantidad de impactos que va a tener en el electorado. Por eso se busca o se intenta que los *spots* tengan un impacto positivo para convencer al elector. Pero, como ya se había mencionado, uno de los elementos que puede obstruir

este propósito es la credibilidad. Esta aseveración surge de los estudios de mercado realizados por las propias consultoras.

Spots políticos

El fenómeno de la falta de credibilidad de algunos *spots* utilizados en las campañas políticas de 2000 se pudo observar en las investigaciones de mercado que en ese contexto se realizaron. Una de ellas, levantada por la agencia BBDO México en el D.F. y área metropolitana entre 505 electores, 100 días antes de las elecciones, mostró lo siguiente:

- Los *spots* de Francisco Labastida, fueron los de mayor nivel de retención entre los encuestados, en especial los que proponían "inglés y computación a los niños", y "atención a embarazadas"; sin embargo, esta campaña fue considerada como la más engañosa.
- Los *spots* de Cuauhtémoc Cárdenas no fueron recordados fácilmente. La evaluación a su publicidad tendió a ser negativa y fue juzgada como poco convincente, llamativa y moderna. La gente recordó al candidato perredista particularmente por la frase "vamos a ganar el 2 de julio".
- En general, calificaron a estos *spots* como poco inteligentes, aburridos y como un desperdicio de dinero (Martínez, 2000: 15).

Como ya se mencionó, los *spots* son la síntesis de la estrategia del *marketing* y no será lo mismo aplicar toda la estrategia a una publicidad periódica, sin organización, que a una que tenga las bases del *marketing* que, sobre todo, cuiden el aspecto creíble del mensaje.

Como podemos recordar, en la precampaña para elegir candidato del PRI a la presidencia, el eslogan "Dale un madrazo al dedazo" del publicista Alazraki, fue uno de los *spots* políticos de mayor popularidad, con el mejor plan de medios; sin embargo, esto no se tradujo en una victoria para Roberto Madrazo.

De este caso podemos concluir que para votar por un candidato político no se requiere sólo recordarlo, diferenciación y simpatía, sino de una plataforma de propuestas creíbles que no sean percibidas por

el electorado como demagogia. Y para ello es indispensable conocer al elector y diseñar con ello un mensaje creíble.

En la estrategia de marketing, dos de los primeros pasos a realizar son precisamente la investigación de mercados y su segmentación por unidades.

A continuación, haremos una breve revisión de los spots más representativos de los candidatos con mayor fuerza electoral, en un intento por compararlos y determinar las posibles causas que influyeron en que no fueran creíbles para el electorado.

Francisco Labastida

Comenzaremos por los spots de Francisco Labastida, candidato del PRI. Sus mensajes iban dirigidos principalmente a las mujeres, en especial embarazadas y de un estrato económico bajo, prometiéndoles atención médica, remarcando la frase "se trata de tus hijos".

Los spots del sinoaloense incluyeron lemas como "yo sí te veo, yo sí te escucho" y "millones de mexicanos han sido invisibles para muchos políticos, eso no se vale", que reforzaron la percepción negativa de los políticos del PRI entre los electores, ya que habían sido los únicos gobernantes en el poder. En este caso, podemos decir que Labastida se atacó solo. Resultó incongruente atacar a sus propios compañeros de partido, únicos políticos que hasta antes del 2 de julio ocuparon la Presidencia. El colmo de lo poco factible de sus promesas lo dio con su propuesta de "inglés y computación para los niños".

Para dar una idea aproximada de lo poco lógicas que resultaban las propuestas de Labastida, retomaré algunos datos publicados en la prensa:

1. Una de sus propuestas era electricificar a 39 mil poblaciones que carecen de ella, con aproximadamente 2 500 habitantes.
2. Según el INEGI, 33% de los niños indígenas entre 6 y 14 años de edad no saben leer, ni escribir, y algunos no hablan castellano.
3. Actualmente, según la SEP, 0.2 % de los estudiantes de primaria y secundaria tienen acceso a la computadora en México.

-
4. Se hubieran tenido que contratar 90 750 profesores de inglés (uno por cada primaria pública registrada) ("Qué se quiere...": 12).

Todas estas propuestas se virtieron en tiempos en los que se quería cobrar cuotas a los alumnos de la UNAM y cuando el magisterio estaba en la ciudad de México exigiendo un aumento salarial.

Sin entrar en más detalles, es obvio que se subestimó la inteligencia del elector, pues aunque éste no se dé a la tarea de investigar cómo se estructuran los mensajes, sí tiene una percepción y un sentido común que le dan parámetros de confiar o no.

En cuanto a la idea de "Que el poder sirva a la gente", según análisis de semiólogos de *Consumer Behavior* (Lelo: 16-17), se trata de una frase muy amplia. No se le puede definir y en los medios resultó ser difícil y no pegó. En grupos focales, los participantes lo interpretaron como el poder para robar, corromper y seguir oprimiendo a la población.

El posicionamiento con el que llegó Labastida a la campaña fue negativo, debido a la precampaña realizada en el interior de su partido para elegir candidato a la Presidencia. Aunque ganó las elecciones primarias, llegó muy golpeado por sus contrincantes, sobre todo por la campaña negativa con la que Roberto Madrazo lo atacó, dejándolo como "el candidato del Presidente". Aunque se declaró ganador a Labastida con 10 millones de votos, la percepción del electorado fue que el candidato del PRI era impuesto; el clásico "dedazo presidencial" sería su sombra.

La imagen que manejó fue la de un político tradicional; con su apariencia impecable y bien vestido, recordaba a la imagen institucionalizada de los políticos del PRI.

Cuauhtémoc Cárdenas

La empresa encargada de la publicidad de Cuauhtémoc Cárdenas fue Argos. Sus objetivos fueron:

1. Motivar la participación de la gente,
2. que el electorado tuviera una aprehensión de la realidad y de las posibilidades de transformación que ofrecía la candidatura de Cárdenas y

3. que la campaña fuera sobria, como el mismo candidato, argumentando que no se podía hacer una campaña de lo que no es un ser humano, porque finalmente eso fracasa (Aguirre, M.: 10-12).

Lo que se pretendió fue utilizar sus cualidades y sus virtudes para darle más credibilidad ante la sociedad. Varias apreciaciones se pueden hacer al respecto:

1) Los *spots* de Cárdenas fueron dirigidos al electorado en general, sin segmentación de grupos; 2) al manejar las ideas de que "el petróleo es de los mexicanos", y de "México a la victoria", cayó su credibilidad porque vivimos en una nación que tiene el referente de perder. En este sentido, no se especificaron sus logros y no hubo un replanteamiento como lo piden las técnicas de publicidad, en el sentido de que, aunque el político diga lo mismo, tiene que cambiar permanentemente la forma de decirlo; 3) no hubo novedad. El michoacano repitió lo mismo que en su campaña de 1988.

Como anunciaron sus publicistas, la campaña fue sobria y consecuencia de eso fue que el electorado de mayor edad se identificara con Cárdenas pero perdiera el de los jóvenes.

Apesar de haber sido gobernador del D.F. meses atrás, Cuauhtémoc Cárdenas no aprovechó los logros de su administración para crear un lazo de comunicación con el electorado que le permitiera llegar posicionado de manera positiva al arranque de las campañas.

Vicente Fox

La estrategia de los panistas fue más exitosa. Detectaron la misma información que los asesores de Cárdenas y Labastida, pero aprovecharon mejor los elementos que se podían explotar.

Esto lo podemos observar al verificar las estrategias dadas a conocer por los asesores, como Vicente Pando, creador de los primeros *spots* de Fox, quien partió de la idea de que la mercadotecnia no tiene que ser falsa. Ubica a la publicidad como un elemento para desta-

par la cabeza de la gente. Considera que la publicidad del sistema no funciona porque son mentiras y detectó el elemento que les dio el triunfo y fue guía de su estrategia, porque más de 65% de la gente no quería al PRI (Aguirre, 2000: 12).

Los creadores de la campaña de Fox explicaron que se apartaron de los contenidos tradicionales de la comunicación política, ya que en sus primeros mensajes no hay una mención explícita al Partido Acción Nacional o a su ideología y tampoco se ataca frontalmente a Francisco Labastida. Igualmente, se empleó un lenguaje sencillo con el propósito de tener más cercanía con el electorado.

Los lemas rectores "ya" y "el cambio que a ti te conviene", fueron los conceptos base de los *spots*. Su intención era mostrarlo como líder de una sociedad que ya quería el cambio. Incluso, tal concepto lo llevaron como nombre de su coalición *Alianza por el cambio*.

El "ya" permitía interpretar un "ya basta", un "ya se puede". El objetivo fue que la gente pensara positivo, a pesar de las implicaciones que tiene el concepto de cambio. Lo que se proponía era apelar a un cambio seguro, sin riesgos y para mejorar.

El propio Fox explicó la elaboración de su imagen: consideró que usar corbata ponía una distancia con la gente más humilde como los campesinos y para no alejarse de las elites de poder utilizaría traje para vestir. Para él, hacer política significaba sumar voluntades y pretendía lograrlo con su imagen y el discurso, dependiendo del escenario donde estuviera.

Podemos apreciar que los *spots* de Alianza por el cambio apelaron a convencer al electorado de la idea de que sí era posible un cambio, que ya no gobernaría el PRI, y que sólo Vicente Fox podía ser el encargado de lograrlo.

Para Fox, la campaña no empezó en enero de 2000, sino mucho antes (Gómez: 22-30). Inició en el momento de su "destape" como candidato a la Presidencia, en julio de 1997. Lo que pretendía lograr era: 1) ganar posición en su propio partido; 2) ganar posición ante otros contrincantes; 3) no dar ventajas al oponente; 4) tener tiempo para emplear estrategias, y 5) ganar con amplio porcentaje de votos y no llegar cansado a las elecciones.

Según datos de su equipo de campaña, en julio de 1997, como gobernador de Guanajuato, el panista era conocido a nivel nacional

por 15% del electorado, mientras que para enero de 2000, al comenzar los tiempos oficiales de campaña, ya era reconocido por 70% del electorado.

En resumen: Vicente Fox tuvo poco más de mil días de marketing.

Para eso, el primer paso fue la creación en febrero de 1998 de la asociación civil *Amigos* de Fox, que perseguía dos objetivos: 1) formar una base social y 2) conseguir recursos económicos y materiales para su campaña.

A cuatro meses de fundada, la asociación tenía dos mil miembros y para finales de ese mismo año sumaban ya 15 mil. En marzo de 2000 declaraban ser tres millones.

Una meta que se plantearon fue que cada amigo convenciera a otras 3 o 5 personas a entrar en la organización o a votar por Fox.

Por otro lado, Fox capitalizó el hartazgo por los 71 años del PRI en el poder, elemento que, como ya se ha mencionado, fue encontrado en la investigación de mercado. También capitalizó las luchas sociales. Ejemplo de esto fue cuando hizo mención, en uno de los debates televisivos, de Rosario Ibarra, con lo cual dio a entender que estaba con ella en sus demandas.

Según los estrategias, como Francisco Javier Ortiz Ortiz, los spots con los que Fox subió en las encuestas fueron tres: el primero, realizado por Carlos Carrera, en el que aparecían los últimos candidatos presidenciales del PFU con sus respectivos lemas y un espacio "reservado para el próximo candidato del PFU" y enseguida aparecía: "¿creen que los mexicanos no tenemos memoria?". El segundo, retomado del primer debate, donde Labastida acusaba a Fox diciendo: "Me ha dicho la vestida, chaparro...". Y el tercero, en donde aparece Labastida en un acto con unos bailarines y enseguida carga al gobernador del Estado de México, Arturo Montiel. Esas imágenes fueron acompañadas con el texto: "lo que necesitamos es un hombre honesto y no mañoso" (la palabra hombre estaba escrita en rojo, con letras grandes). Las personas captaron el mensaje enseguida y sólo se pudo transmitir dos días (Godínez, 2000: 7).

Igualmente, el panista se acercó a todos los actores políticos, los invitó a ser sus aliados para sumar votos, y cuando alguno se negaba, lo evidenciaba ante el electorado como traidor y como alguien que no quería el cambio para México, dando a entender con esto que él era la única opción de gobierno alternativa.

Otra estrategia a la que apelaron sus asesores fue el llamado voto útil. El objetivo de ésta era ganar a los electores que no veían posibilidades de triunfo en otros candidatos. Aquí resultó eficaz que, al no unirse los candidatos de otro partido a Fox, algunos electores sí lo hicieron. El llamado de Fox no era sólo a no votar por el PRI, sino también a que no se diera el voto a otros contrincantes, sobre todo a Cuauhtémoc Cárdenas, posicionándose como el único que podía lograr un cambio.

En la estrategia de marketing de Fox podemos apreciar una cuidadosa orquestación de cada etapa y una victoriosa explotación de su investigación de mercado. El problema que se refleja en las campañas de los oponentes fue su confusión entre mercadotecnia y simple publicidad. Pero, ¿cuál es la diferencia? La publicidad política es lo que se publicita de un actor político (por actor político comprendemos candidatos, gobernadores, partidos políticos, etcétera). En ella se ponen en juego el spot, el eslogan, la imagen del candidato y el plan de medios para posicionar al candidato, previo una investigación de mercado y segmentación del mismo.

El marketing político no sólo consiste en el traspaso de estas técnicas del mercadeo comercial, sino también contempla la oferta y la comunicación política como elementos esenciales.

La comunicación política tiene elementos de estrategia política, tales como tomar decisiones políticas antes de declarar o actuar en alguna posición. Tomando en cuenta también que una campaña electoral es, antes que nada un acto de comunicación, y para mejorar esa comunicación se utilizan las herramientas del marketing.

La comunicación entre la clase política y la sociedad se basa en un principio fundamental: comunicar no sólo es expresar o informar, sino también influir (Sosa, 1998).

La comunicación política se puede definir como el mecanismo necesario de enlace permanente entre gobernantes y gobernados, o entre candidatos y electores, no sólo en tiempos electorales.

En el terreno de lo político se considera a la comunicación como un instrumento. Es un instrumento político porque representa la expresión de las instancias de poder, se dirige a un objetivo y cumple una función: vincular a los órganos del poder con la sociedad que los sostiene, contribuyendo a acrecentarlo, preservarlo o deteriorarlo.

Las consideraciones que se deben tener en la comunicación política según Sosa Plata (1998) son:

- a) La comunicación política es, ante todo, un trabajo político y debe ajustarse a sus mismas reglas,
- b) todo error de comunicación en la política debe ser considerado como un error político y
- c) no es posible resolver con acciones de comunicación política lo que no tuvo una solución previa en el terreno de los hechos.

* Junto con el elemento de la comunicación política, otro de los principales factores de garantía de éxito del **marketing** político es la credibilidad de sus mensajes. Para la mayoría de los electores es difícil discernir lo real de lo ficticio en un mensaje político, por falta de información. Sea verdadero o falso, para convencer se necesita que sea creíble el mensaje.

Como una posible solución a este problema, y como un complemento a las estrategias de **marketing**, recurrimos al análisis y modelo propuesto por Luis Esparza (1997), quien indica que, para crear credibilidad en los electores, se necesita que los partidos políticos se vean como impulsores y gestores de soluciones sociales, lo mismo sus miembros en puestos públicos.

En otro rango sitúa la reputación de los candidatos que implica la imagen, autenticidad en las declaraciones y propuestas electorales.

El último componente es la orientación que las empresas de comunicación e información adoptan en una competencia electoral.

La verosimilitud ganada con anterioridad por parte de los personajes en disputa, puede aumentar o disminuir en el desarrollo de la competencia, lo que dependerá de la reanimación de los atributos positivos o la descalificación de las fortalezas y la exaltación de las debilidades de los personajes.

El candidato es el protagonista que más puede influir para que los mensajes que se emitan sobre su propuesta puedan ser verosímiles. Esto tiene una relación directa con seis factores básicos: su trayectoria, su estilo de hacer política, su presencia frente a sus públicos, lo documentado que sean sus declaraciones, lo alcanzables y justificadas que sean sus propuestas y los niveles de confianza que pueda imprimir su partido.

Otro factor de gran influencia es el grado de verosimilitud que tienen los canales de distribución de los mensajes; esto lo determina la trayectoria de la noticia a través de notas informativas o de análisis.

Por último, se observa que en el proceso comunicativo pueden intervenir a favor o en contra factores como los que señala Otero Esparza, y que fueron determinantes en las campañas recientes:

- e Pluralidad informativa. Implica la apertura de canales de opinión a distintas corrientes de pensamiento.
- e Saturación informativa. Puede desviar la atención del proceso central.
- e Saturación propagandística. En publicidad comercial la reiteración es uno de los recursos efectivos, en política es común que tenga efectos contrarios por el tipo de formatos utilizados para su difusión. El tiempo utilizado en publicidad no necesariamente va a modificar la preferencia hacia un candidato. La sobreexposición puede cansar o hartar al electorado.
- e Omisión informativa. Ocultar o minimizar información tiene como resultado fomentar el rumor, la sospecha y la exageración. Puede ser deliberada o por equivocación.
- e El debate televisivo. Puede ayudar a reforzar a debilitar mensajes, con la ayuda de diversas estrategias argumentativas y de imagen.
- e El desliz declarativo. Implica el error de no tener preparado un argumento o respuesta probable, ya que se puede caer en contradicciones.
- e El efecto *boomerang*. Cuando una táctica se revierte de acuerdo a los objetivos propuestos, adquiere mayores proporciones cuando el regreso es más agresivo que la caída.
- e La contracampaña. Es un recurso utilizado por la publicidad y la propaganda, pero con una diferencia. En la primera se pretende adquirir un mayor número de compradores al descalificar al producto del competidor, pero no tratar de influir en los consumidores para que dejen de comprar esa mercancía. En el **marketing** electoral sí se intentará lo anterior, lo que podría provocar el abstencionismo.
- e Hay que tener en cuenta posibles escenarios para tener acciones en caso de que se llegue a tener imprevistos.

- La imagen personal o carisma. Influirá en la acción de voto y la credibilidad. Para su diseño se puede emplear el método *diferencial semántico*, en el que se intercalan atributos personales y profesionales.
- La imagen del partido. Como ya se había anticipado, es importante antes y durante la campaña.
- Adhesión al ganador. Puede verse influido por la publicación de encuestas en donde aparezca el candidato como ganador.
- Adhesión al desvalido. Se hace comúnmente empleando mensajes emotivos.

El método de inteligencia sobre competidores es el que trata de rescatar el mayor número de errores y debilidades de la competencia en su vida profesional y personal (Esparza, 1997).

En conclusión, para que los spots tengan credibilidad es necesario que toda la estrategia del marketing esté encaminada a ellos y que el elemento de comunicación política sea permanente, es decir, (como lo identificaré Lazarsfeld) se mantenga en "tiempos de calma" y contribuya así a predisponer un acercamiento entre el elector y el candidato antes de los tiempos electorales. Esto permitiría trabajar con los elementos que Luis Otero Esparza propone: que en verdad los actores políticos sean gestores de soluciones sociales.

Bibliografía

- Aguirre, A. y A. Nájjar, "Fox es como Maradona", Masiosare, *La Jornada*, 6 de febrero de 2000, p. 12.
- Aguirre, M., "Los publicistas, nuevos fabricantes de votos", *Masiosare*, *La Jornada*, núm 114, pp. 10-12.
- Esparza O., Luis, "La mercadotecnia política en el proceso democrático de México", en *Comunicación política y transición democrática*, México, UAM-X, 1997.
- Godínez, R., "La TV efectiva para Fox, le creó una imagen positiva", *La Jornada*, 18 de julio de 2000, p. 7.
- Gómez, C., "Fox por Fox", *Milenio*, núm. 148, pp. 22-30.
- Lelo de L., A., "Vestidos de etiqueta", *Bucareli* 8, *El Universal*, año 3, núm. 139, pp. 16-17.

-
- Luque, T., Marketing político. Un análisis del intercambiopolítico, Barcelona, **Ariel**, 1992.
- Martínez, F., "Poco inteligente y aburrida, la publicidad de candidatos", *La Jornada*, 30 de marzo de 2000, p. 15.
- Moragas, M., *Sociología de la comunicación de masas*. Propaganda política y opinión pública, Barcelona, Gustavo Gili, 1984.
- "Qué se requiere para que se cumplan los *spots* de Labastida", *Milenio*, núm. 137, p. 12.
- Sosa P, J., "Información política: Enfoque analítico y perspectiva estratégica", *Cuadernos de orientación metodológica*, núm. 5, México, IFE, 1998.